

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

Liiketalouden monimuotokoulutus

2020

Daniela Björk

KUNTOKESKUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Daniela Björk

KUNTOKESKUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma kuntokeskus Mentor Turulle. Yrityksellä ei ole ollut aiempaa markkinointisuunnitelmaa ja kilpailun kiristyessä sen tarve oli kasvanut suureksi. Markkinointisuunnitelma toteutettiin yrityksen arvoja, strategiaa, visiota sekä missiota tukien vastaamaan toimeksiantajan määrittelemiä tavoitteita.

Teoriaosuudessa käydään läpi kuntosalitoimialan perusteita, joista edetään markkinointiin ja sen merkitykseen kuntosalitoimialalle. Tämän jälkeen käsitellään markkinointistrategiaa, -suunnitelmaa sekä niiden vaiheita. Lähdemateriaaleina on käytetty markkinointiin sekä sen suunnitteluun liittyvää kirjallisuutta.

Empiriaosuudesta muodostui toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma vuodeksi. Suunnitelma on kuitenkin luotu niin, että sitä voidaan ja sitä tullaan käyttämään pohjana myös tulevien vuosien markkinointia suunnitellessa. Markkinointisuunnitelma luotiin markkinoinnin ammattilaisten kirjoittamiin teoksiin, alan julkaisuihin, artikkeleihin ja asiantuntijahaastatteluun pohjaten sekä toimeksiantajayrityksen johtoryhmän toiveiden ja aivoriihen pohjalta.

Tehdyn markkinointisuunnitelman avulla Mentor Turku pystyy suunnittelemaan markkinointia aiempaa vaivattomammin sekä saamaan tuloksia niin kustannustehokkuudessa kuin myynnissä. Kun markkinointisuunnitelma on nyt kerran luotu huolellisesti, niin sen päivittäminen on aiempaa vaivattomampaa ja markkinointitoimien seurannan, testauksen sekä analysoinnin avulla yrityksen markkinointia voidaan myös kehittää jatkuvasti. Toimeksiantaja oli tyytyväinen jo saavutettujen tuloksien lisäksi erityisesti markkinointisuunnitelman selkeyteen sekä helppokäyttöisyyteen, sillä juuri sellaista oli Mentor Turulle kaivattu. Markkinointisuunnitelmaa arvioidaan työn lopuksi toimeksiantajapalautteen lisäksi omien havaintojen sekä tavoitteiden toteutumisen näkökulmasta.

ASIASANAT:

Markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, digitaalinen markkinointi, palvelujen markkinointi, liikunta-ala

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2020 | 38 pages, 25 pages in appendices

Daniela Björk

MARKETING PLAN FOR HEALTH CLUB

The aim of the thesis was to create a marketing plan for the health club called Mentor Turku. The company did not have a previous marketing plan and because of the increasing competition, it was now necessary to do. The marketing plan was put in to practice supporting the company's values, strategy, vision, mission and the goals defined by the client.

The theoretical part started with reviews of the basics of the gym industry and the meaning of the marketing for the gym industry. After this, the marketing strategy, the plan and the stages of planning the marketing were opened. Literature related to marketing and its planning were used as source materials in this thesis.

The empirical part was formed from a one-year marketing plan for the client. However, the plan was created so that it can and will be used as a basis for the marketing planning in the coming years. The marketing plan was created based on works, articles and publications written by marketing professionals and expert interviews but it was also based on the wishes and brainstorming of the client company's management team.

Because of the marketing plan, Mentor Turku will be able to plan marketing more easily than before and get results in both cost efficiency and sales. Now when the marketing plan has been carefully created, it's also more effortless to update it than before, and by monitoring, testing and analyzing marketing activities, the company's marketing can be continuously developed. In addition to the results already achieved, the client was particularly pleased with the clarity and the ease of use of the marketing plan, as this was exactly what Mentor Turku needed. However, in addition to the client's feedback, the marketing plan was evaluated from the perspective of own observations and the realization of the goals.

KEYWORDS:

Marketing, marketing planning, digital marketing, service marketing, field of physical exercise

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 KUNTOKESKUSTOIMIALA | 8 |
| 2.1 Kuntokeskustoimialan historia tähän päivään saakka | 8 |
| 2.2 Kuntokeskustoimialan tulevaisuus | 9 |
| 2.3 Toimeksiantajan esittely | 10 |
| 3 MARKKINOINTI | 12 |
| 3.1 Markkinoinnin käsite | 12 |
| 3.2 Perinteinen ja digitaalinen markkinointi | 12 |
| 3.3 Markkinointimix | 14 |
| 3.4 Palvelun markkinointi | 15 |
| 3.5 Sisältömarkkinointi | 16 |
| 3.6 Markkinoinnin merkitys kuntokeskustoimialalle | 16 |
| 4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU | 18 |
| 4.1 Markkinointistrategia | 19 |
| 4.1.1 Markkinointistrategian vaiheet | 19 |
| 4.2 Markkinointisuunnitelma | 22 |
| 4.2.1 Markkinointisuunnitelman vaiheet | 22 |
| 5 KUNTOKESKUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA | 25 |
| 5.1 Markkinointistrategia | 25 |
| 5.2 Markkinointisuunnitelma | 25 |
| 5.2.1 Markkinointisuunnitelman vaiheet | 25 |
| 5.3 Markkinointisuunnitelman arviointi | 25 |
| 5.3.1 Havainnointi | 25 |
| 5.3.2 Toimeksiantajan palaute | 25 |
| 5.3.3 Tavoitteiden onnistuminen | 25 |
| 6 LOPUKSI | 26 |
| LÄHTEET | 27 |

LIITTEET

Liite 1. Mentor Turun markkinointisuunnitelma 2020.
Liite 2. Markkinointi- ja sisältösuunnitelma 2020.

KUVAT

Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin kanavien kasvu viime vuosikymmenellä. 13
Kuva 2. Naistenpäivän Facebook sekä Instagram -julkaisut. 25

KUVIOT

Kuvio 1. Markkinointimix-mallit Jerome McCarthyn teoriaa mukaillen. 14
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset vuodelta 2019. 17
Kuvio 3. SMART-tavoitteen kriteerit. 21
Kuvio 4. Yrityksen arvojen kirkastaminen. 25
Kuvio 5. Kuuntele, arvosta ja ilahduta asiakkaita. 25
Kuvio 6. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset vuodelta 2020. 25

TAULUKOT

Taulukko 1. Markkinointistrategian sisältö Sipilää ja Puraista mukaillen. 19
Taulukko 2. SWOT-analyysi. 23
Taulukko 3. Mentor Turun SWOT-analyysi. 25

1 JOHDANTO

Mentor Turku on vuonna 2014 perustettu kuntokeskus, jolla on tällä hetkellä Turussa kaksi toimipistettä. Aihe tähän opinnäytetyöhön syntyi, kun Mentor Turun toimitusjohtaja pyysi minua tekemään yritykselle markkinointisuunnitelman, sillä markkinoinnin tarkemman suunnittelemisen tarve oli kasvanut merkittävästi kuntosalitoimialan kilpailun kiristyessä. Markkinointisuunnitelma on vuosien varrella jäänyt kaiken muun työn lomassa tekemättä, vaikka sen tärkeys onkin kiistatta suuri. Menestyäkseen kuntosalitoimialalla on aluksi löydettävä oma asiakaskuntansa, sen jälkeen saatava heidät löytämään juuri sinun palvelusi ja tarjontasi sekä lopuksi tulee löytää keinot jo saadun asiakassuhteen jatkumiseksi. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan muun muassa tämän polun onnistumiseen, mutta hyvä markkinointi kuitenkin vaatii suunnittelua ja siihen ongelmaan tämän opinnäytetyön on tarkoitus vastata.

Tehdyn markkinointisuunnitelman tavoitteena on helpottaa yrityksen markkinoinnista vastaavien työntekijöiden jokapäiväistä työtä parantaen näin kustannustehokkuutta sekä lisäksi arvoja, visiota ja strategiaa tukien vastata toimeksiantajan antamiin markkinoinnin tavoitteisiin vuoden 2020 aikana. Kuntokeskuksen markkinointisuunnitelma on pyritty luomaan selkeäksi, helppokäyttöiseksi ja muokattavaksi, jotta siitä olisi hyötyä mahdollisimman pitkään myös tavoitteiden muuttuessa. Samankaltaisia opinnäytetöitä on tehty useita, mutta kaikki kuitenkin poikkeavat jonkin verran tästä opinnäytetyöstä. Paitsi, että markkinointisuunnitelma on aina yrityskohtainen, niin tämä työ on lähtenyt liikkeelle yrityksen arvojen kirkastamisesta ja nämä arvot on pyritty ottamaan huomioon markkinointisuunnitelman luomisen jokaisessa vaiheessa. Lisäksi teoriaosuudessa on etsitty tietoa markkinoinnista juuri kuntosalitoimialan näkökulmasta.

Teoriaosuuden kirjoittamisen haasteena oli markkinoinnista löytyvän tiedon paljous. Voisi ajatella, että aiheesta kirjoittaminen on helppoa, kun tietoa on hyvin saatavilla, mutta tiedon paljous voi olla myös haastavaa. Kuinka löytää luotettavaa tietoa, kun markkinointisuunnitelman tekemisestä ja siihen liittyvistä vaiheista löytyy yhtä monta toisistaan poikkeavaa ohjetta kuin siihen liittyvää kirjaa tai artikkelia on kirjoitettu. Vaikkei mikään tieto olisikaan väärää, pohdin ja kyseenalaistin, lähestynkö markkinointisuunnitelmaa oikealta kantilta. Markkinointisuunnitelman tekoa aloittaessa käytettiin apuna asiantuntijahaastattelua punaisen langan löytämiseksi.

Markkinoinnin tavoitteet kävimme läpi tuloslaskelmaan nojaten Mentor Turun johtoryhmän palaverissa, jossa pidimme aiheesta aivoriihen. Taustalla tässäkin kohtaa oli koko ajan arvot, johon kaikki yrityksen tekeminen pohjautuu. Markkinointisuunnitelma luotiin vastaamaan tavoitteisiin ja toimeksiantajat olivat hyvin tyytyväisiä tulokseen, sillä he kokivat sen helppokäyttöiseksi ja olivat päässeet näkemään sen avulla saavutettuja tuloksia. Työn lopuksi arvioin markkinointisuunnitelman onnistumista toimeksiantajan palautteen lisäksi myös omaan havainnointiini sekä saavutettuihin tavoitteisiin nojaten. Uskon tästä työstä olevan suurta hyötyä Mentor Turun liiketoiminnalle tulevaisuudessa. Olen työskennellyt Mentor Turussa asiakaspalvelupäällikkönä vuodesta 2015 saakka ja viime vuosina olen vastannut osittain myös markkinoinnista, joten tämän opinnäytetyön tekeminen tulee helpottamaan myös omaa työtäni markkinoinnin osalta.

2 KUNTOKESKUSTOIMIALA

Liikunta-ala on tällä hetkellä kasvava sekä kiehtova trendi. Yhä useampi vaihtaa alaa liikunnan ja hyvinvoinnin pariin ja näin siirtyy huolehtimaan ihmisten hyvinvoinnista tavalla tai toisella. Kansan keski-ikä nouseessa ihmiset tarvitsevat entistä enemmän apua liikunta- ja ravitsemustottumuksien korjaamiseen, joten on luonnollista, että liikunta- ja hyvinvointialoille kouluttaudutaan. Liikunta-ala työllistääkin paljon suomalaisia erilaisissa työtehtävissä kuten valmentajan, liikunnan- ja ryhmäliikunnanohjaajan, asiakaspalvelutyöntekijän, lastenhoitajan tehtävissä sekä erilaisissa myynnin, markkinoinnin ja esimiehen tehtävissä. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 11.)

Kuntokeskustoimiala on osa liikunta- sekä hyvinvointialaa, ja sen toimitiloina ovat kuntosalit tai -keskukset. Kuntosali tai -keskus on vapaa-ajanviettopaikka, jonne tullaan harrastamaan liikuntaa. Se on palveluyritys, joka tarjoaa kuluttajalle sekä mahdollisesti yrityksille liikuntapalveluita. Uusia kuntosaleja sekä -keskuksia avataan tällä hetkellä jatkuvasti, ja markkinoille tulee koko ajan uusia tapoja tai tuotteita, joilla liikuntaa pyritään myymään kuluttajille. (Katajisto & Vorselman 2019, 8.)

2.1 Kuntokeskustoimialan historia tähän päivään saakka

Kuntosalit ja siellä suoritettavat harjoitusmuodot ovat vielä melko nuoria. Suomessa ensimmäiset kuntosalit syntyivät 1910-luvulla, jolloin saleilla harjoiteltiin lähinnä painiin ja telinevoimisteluun liittyviä harjoitteita. Ensimmäisinä vuosikymmeninä kuntosalit eivät juurikaan vastanneet käsitystä nykyisistä kuntosaleista, ennen kuin vasta 1950-luvulla kuntosaleilla alettiin harjoittelemaan niin, että tavoitteena saattoi olla kunnon tai voiman parantaminen. Tämä trendi ajautui Suomeen Amerikasta, jossa kehonrakennus oli nauttanut suosiotaan. Kuntosalit olivat edelleen seurojen ylläpitämiä kellaritiloja, jotka sisälsivät yksinkertaista välineistöä, kuten levytankoja ja käsipainoja. Valtaosa kuntosaleilla harjoittelevista oli urheilijoita, jotka kehittivät kuntoaan jotain toista urheilulajia varten. Esimerkiksi jääkiekkoilijat olivat aktiivisia kuntosaliharjoittelijoita jo 1960-luvulla Suomessa. (Hietalahti & Saunamäki 2004, 24.)

Kuntosalin merkitys on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana. Kuntosalien kehityksellä kaupalliseksi kuntokeskuksiksi on hyvin lyhyt historia. Katajiston ja Vorselmanin (2019) laskelmien mukaan suomalaisen kuntokeskustoiminnan syntyvuosi on 2000,

jolloin Suomeen rantautui Mikko Mustalan CMS-järjestelmä ja hieman myöhemmin Peter Bymanin vetämä Frisk eli nykyinen SATS Elixia. (Katajisto & Vorselman 2019, 8.)

Tämän jälkeen kuntosalitoimiala on nähnyt monenlaisia trendejä niin jäsenyysmalleissa kuin tuotettavissa palveluissa. Esimerkiksi vuosijäsenyyteen perustuva kuntosalitoiminta on saanut rinnalleen kuukauden irtisanomisaikaan perustuvat asiakkuudet, crossfitbuumi on muokannut kuntosalien tarjontaa ja digitaalisuus on muokannut tarjonnan lisäksi viestintää, myyntiä sekä markkinointia. Merkittävää on ollut, että kuntosalitoimialalla on ollut vahva kyky sopeuttaa uudet trendit osaksi valtavirtaa. (Katajisto & Vorselman 2019, 11.)

2.2 Kuntokeskustoimialan tulevaisuus

Jokaisella toimialalla pyritään tunnistamaan ja löytämään siihen toimialaan liittyvät ja sitä mahdollisesti muovaavat trendit. Lähitulevaisuus tulee olemaan kiinnostava myös kuntokeskustoimialan näkökulmasta, sillä moni asia tulee vaikuttamaan ja muuttamaan kuntokeskuksia jo seuraavan viiden vuoden aikana. Suomalaisen kuntokeskustoimialan lähitulevaisuuden muutoksia on ainakin vielä ollut helppo ennakoida, sillä laajojen trendien haltuun ottaminen on tullut Suomeen jopa kolmesta viiteen vuotta myöhemmin kuin esimerkiksi naapurivaltioomme Ruotsiin verrattuna. Tätä selittää muun muassa suomalaisen kuntokeskustoiminnan nuori ikä. Esimerkkejä Suomeen myöhään tulleista liikunta-alan trendeistä ovat crossfitbuumi sekä budjettisalit, joissa kuukausimaksut ovat alle 20€. Uudet liikuntatrendit tulevat pääosin Yhdysvalloista. (Katajisto & Vorselman 2019, 21.)

Liikunta-alalla törmätään viikoittain erilaisiin muoti-ilmiöihin, mutta ne unohtuvat ja menevät muodista yhtä nopeasti kuin tulivatkin. Muoti-ilmiön ja trendien erottaminen voi olla ammattilaisellekin vaikeaa, mutta siinä onnistuminen edesauttaa pääsemään kohti kattavampaa liiketoimintaa. Ei esimerkiksi ole kannattavaa ostaa kalliita ryhmäliikuntatunneilla käytettäviä välineitä, jos tunti kiinnostaa asiakkaita vain muutaman kuukauden ajan. (Katajisto & Vorselman 2019, 22.)

Trendi ja muoti-ilmiö tulisi siis erottaa toisistaan, mutta niin tulisi myös trendi ja megatrendi. Trendi kuvaa nähtävissä olevaa pienempää väkijoukkoa koskevaa muutosta ja megatrendillä tarkoitetaan suurta globaalin tason muutosta. Megatrendejä, jotka vaikuttavat jo parhaillaan elämäämme ja joiden vaikutus voi tulevaisuudessa olla merkittävä

mitä tahansa liiketoimintaa silmällä pitäen, ovat futuristi Elina Hiltusen (2017) mukaan: kaupungistuminen, väestönkasvu, väestön ikääntyminen, globalisaatio, varallisuuden ja keskiluokan kasvu, kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen, eriarvoisuuden lisääntyminen, ilmastonmuutos ja ympäristön saastuminen sekä digitalisaatio ja teknologian kehitys. (Hiltunen 2017, 37.)

Megatrendit näkyvät selvästi jo nyt liikunta- sekä kuntokeskustoimialalla. Esimerkiksi kaupungistuminen sekä haastaa että tukee kuntokeskustoimintaa. Useat paikkakunnat pienenevät ja nuoret lähtevät, jolloin kuntokeskuksien on vaikeampia toimia kannattavasti kyseisillä paikkakunnilla. Toisaalta kaupungistuminen taas tuo lisää väkeä isompien kaupunkien keskustoihin sekä lähiöihin. (Katajisto & Vorselman, 2019, 19.)

Keskiluokan ja varallisuuden kasvu saattaa näkyä muiden kuin budjettisalien käytön lisääntymisenä. Budjettisalien hinnoittelu haastaa kuntokeskuskenttää nyt ja mahdollisesti vielä tulevaisuudessakin, sillä kuluttajat eivät tunnista eroja eri hintaisten keskusten välillä. Myöskään kalliimmassa hintaluokassa toimivat kuntokeskukset eivät tuo hintaeron syitä esiin. (Katajisto & Vorselman 2019, 59.) Hiltusen mukaan vuorovaikutustaidot ja erinomainen asiakaspalvelu ovat kilpailuetuja ja erottautumisen keinoja myös tulevaisuudessa ja ihminen liittyy vahvasti palveluihin tulevaisuudessakin, vaikka tekoäly tulee kin avuksi (Hiltunen 2017, 73).

Emme voi ennustaa millaiseksi suomalainen kuntokeskustoimiala muovautuu tulevaisuudessa, mutta meidän on hyvä muistaa, että kuntokeskustoimiala on viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana nähnyt monia trendejä ja kaikki trendit se on pystynyt sulattamaan omaan toimintaansa. Katajiston (2019) mukaan menestyminen kuntosalitoimialalla ei tule jatkossakaan vaatimaan ihmeitä, mutta asiakkaiden kuunteleminen ja heidän tarpeisiinsa vastaaminen tulee olemaan tärkeää jatkossakin. (Katajisto & Vorselman 2019, 10.)

2.3 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantaja on kuntokeskus Mentor Turku. Unelma oman kuntokeskuksen avaamisesta oli jo pitkään ollut Mentor Turun omistajien Petri Mähkän, Rene Valtosen sekä Timo Kujasen mielessä. Mentor Turun syntymiseen vaikuttivat paitsi yhteinen työhistoria niin tärkeämpänä yhteinen näkemys siitä, miten ihmisiä tulisi liikuttaa. Huolellisen suunnittelun sekä valmistelun jälkeen kuntokeskus Mentor Turku avasi ovensa

elokuussa 2014. (Kauppakamari 2017.) Vuonna 2019 Mentor Turku avasi toisen kuntokeskuksen Hirvensaloon (Mentor Turku 2020).

Mentor Turku on valmennuksellinen kuntokeskus, joka tarjoaa monipuoliset liikuntamahdollisuudet niin aloittelijoille kuin huippu-urheilijoille. Toisessa keskuksessa sijaitseva kuntotestausasema mahdollistaa kehittymisen osoittamisen laadullisin mittarein. Keskuksesta löytyy kuntosalin, ryhmäliikunnan sekä erilaisten valmennuspalveluiden lisäksi fysioterapia-, hieronta- sekä osteopatiapalvelut. Hoitopalveluiden sekä kuntosalitoiminnan lisäksi Mentor Turussa työskennellään aktiivisesti yritysten kanssa ja tarjotaan heille vaihtoehtoja henkilöstön työssäjaksamisen sekä kuntopääomansa parantamiseen. (Kauppakamari 2017; Mentor Turku 2020.)

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointia ovat kaikki toimenpiteet, joilla pyritään vaikuttamaan siihen, että asiakas valitsee yrityksen tuotteen tai palvelun. Markkinoinnin tavoitteena on siis löytää ne keinot ja toimintatavat, jolla yritys saadaan kannattavaksi. Markkinointi vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestykseen ja se on tyypillisesti keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Koko yrityksen toiminnan tulisi olla markkinointia – työntekijöiden palkan maksaa loppupeleissä aina asiakas. Markkinointi tulisi siis nähdä osana kokonaisuutta eikä irrallisina toimenpiteinä, sillä se on paitsi epäjohdonmukaista, niin myös vaikeampaa. (Sipilä 2008, 9-10; Puranen 2018a.)

Nykyajan markkinoinnin käsite pitää sisällään myös asiakaslähtöisen ajattelutavan. Kun aiemmin hyvänä markkinoijana pidettiin henkilöä, joka sai myytyä vaikka hiekkaa Saharaan, niin tänä päivänä asioita pyritään katsomaan myös asiakkaan kannalta. Markkinointi voidaankin nähdä asiakkuuksien hallintana, jonka avulla luodaan asiakkaan kiinnostus yritykseen sekä sen palveluihin. Yrityksen tärkein tehtävä on luoda asiakkailleen lisäarvoa hyvällä palvelulla sekä tuotteilla ja onnistuessaan yritys saavuttaa tilanteen, joka hyödyttää kaupan molempia osapuolia – asiakkaiden sekä omistajien hyvinvointia. (Sipilä 2008, 11-12.)

3.2 Perinteinen ja digitaalinen markkinointi

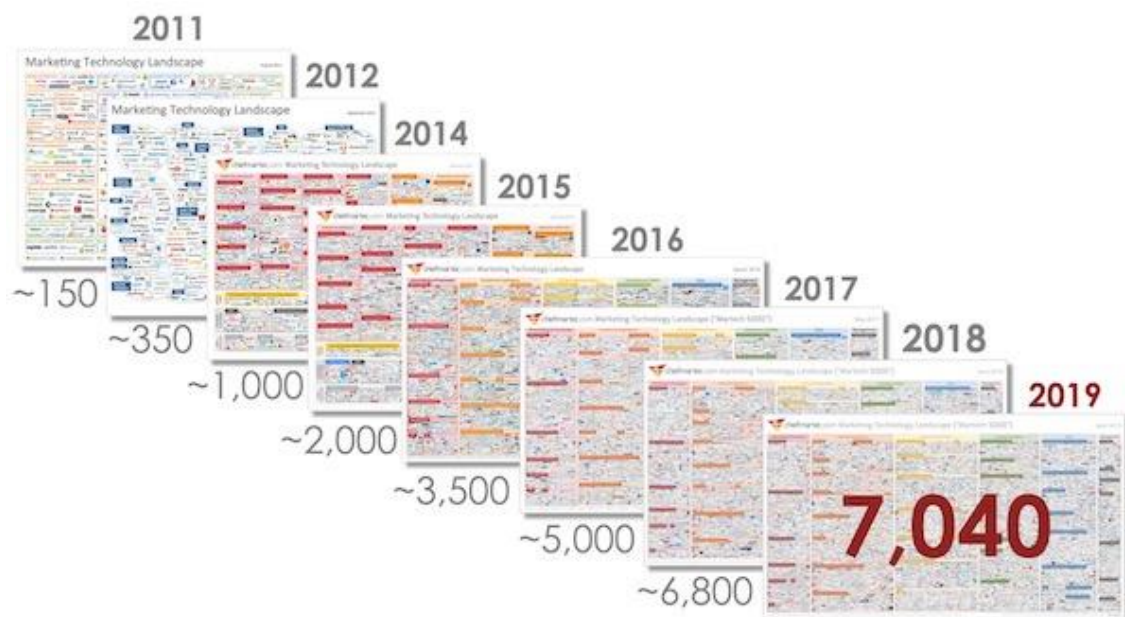
Kautta aikain markkinointi on ollut tärkeä tapa saada brändi tunnetuksi ja myyntiä tehdyksi. Aikaisemmin markkinoinnissa käytettiin perinteisiä keinoja, mutta maailman digitalisoituminen on muuttanut elämäämme sekä kulutustottumuksiamme ja tämän vuoksi markkinoijien on täytynyt etsiä uusia keinoja kohderyhmän tavoittamiseksi. Perinteisen markkinoinnin keinoihin kuuluvat esimerkiksi televisio- ja radiomainokset, mainoskyltit, lehtimainokset sekä esitteet. (Leskinen, 2019.)

Digitaalinen markkinointi on se markkinoinnin osa-alue, johon sisältyvät kaikki digitaalinen materiaali sekä viestintä. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja on räätälöity kohderyhmille. Digitaaliseen markkinointiin

kuuluvat esimerkiksi sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, verkkosivusto, mobiili-markkinointi ja hakukoneoptimointi. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Perinteisellä ja uudemmalla digitaalisella markkinoinnilla on paljon eroja. Ensinnäkin perinteisessä markkinoinnissa kommunikoidaan vähemmän ja salassa kuluttajien kanssa, kun taas digitaalisessa markkinoinnissa kommunikointi on useimmiten julkista ja nopea-tempoista. Muutokset kommunikoinnissa ja matkan varrella nopeastikin saadun palautteen vuoksi markkinoinnissa tehtävät mainoskampanjat taipuvat perinteisestä markkinoinnista poiketen nopeisiin muutoksiin. Digitaalinen markkinointi on paitsi mukautuvampaa, niin myös usein edullisempaa ja perinteiseen markkinointiin nähden helpommin mitattavissa olevaa. (Hakukonemestarit 2019.)

Digitalisoituminen on ajanut yritykset tilanteeseen, jossa oikeiden markkinointikanavien valitseminen ja niiden täysimittainen hyödyntäminen saattaa olla haastavaa, sillä perinteisten markkinointikanavien rinnalle tulee jatkuvasti uusia alustoja sekä sosiaalisen median kanavia (Kuva 1). (Digimarkkinointi.)



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin kanavien kasvu viime vuosikymmenellä.

Digitaalisessa maailmassa on omat sääntönsä. Uutta tietoa tulee verkkoon jatkuvasti, erilaisia palveluja luodaan päivittäin ja kuluttajakäyttäytyminen muuttuu digitalisaation sekä uusien tuotteiden myötä. Perinteisten markkinointimenetelmien soveltaminen tähän maailmaan voi olla tehotonta, mutta markkinoinnin näkökulmasta digitaalinen maailma

tarjoaa myös paljon mahdollisuuksia kuten verkkoanalytiikan hyödyntämisen markkinoinnin kehittämisessä. (Salo 2017, 18.) Verkkoanalytiikka antaa tietoa sivustolla kävijöistä, auttaa ymmärtämään kävijöitä ja mahdollistaa heille suunnatun mielekkään viestinnän (Academy 2019).

Tietyt markkinoinnin periaatteet eivät kuitenkaan muutu, oli kyse sitten perinteisestä tai uudemmassa digitaalisesta markkinoinnista. Ensinnäkin markkinoinnin tavoitteena on tehdä myyntiä ja toiseksi markkinoinnin keskiössä on aina ihminen. Vaikka digitaalinen markkinointi onkin yleistynyt niin perinteisellekin tyylille on vielä tilaa. Monet yritykset käyttävätkin sekä digitaalista että perinteistä markkinointia osana markkinointimixiään. (Hakukonemestarit 2019.)

3.3 Markkinointimix

Markkinointimix on Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämä markkinoinnin malli. Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin keinojen kokonaisuutta, joka on perinteisesti jaoteltu neljän P:n mukaisesti, mutta markkinoinnin tutkijat ovat pyrkineet laajentamaan markkinointimix-käsitettä myös uusilla P-kirjaimilla (Kuvio 1). (Isohaakana 2007, 48.)



Kuvio 1. Markkinointimix-mallit Jerome McCarthyn teoriaa mukaillen.

Markkinointimix muodostaa siis kokonaisuuden niistä tekijöistä, joiden avulla yritys pyrkii samaan kysyntään tuotteilleen. Yrityksen tulisi luoda oma markkinointimix niiden osa-

alueiden ympärille, jotka määrittelevät heidän liikeideaansa, toimialaa, kilpailua sekä kysyntää ja niin, että eri osa-alueet tukevat toisiaan. (Isohaakana 2007, 48.)

3.4 Palvelun markkinointi

Käytämme päivittäin joitakin palveluja. Käymme kaupassa, kampaajalla ja kuntosalilla tai liikumme julkisilla kulkuneuvoilla. Palvelujen käyttäminen ja niiden ostaminen on meille tuttua eikä eroa juuri tuotteiden ostamisesta. Palvelujen markkinointi eroaa kuitenkin jossain määrin tuotteiden markkinoinnista, vaikka keskeiset periaatteet ovatkin samoja. (Ylikoski 2001, 17.)

Ylikoski kirjoittaa palvelun olevan jotain, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen. Palvelu on siis aineetonta, vaikka usein siihen liittyykin erilaisia tuotteita tai tavaroita, esimerkiksi kuntosalitoimialalla oleellinen osa toimintaa ovat erilaiset laitteet ja välineet. Palvelut voivat olla todella erilaisia keskenään, mutta niitä kaikkia yhdistää aineettomuus, katoavuus sekä vaihtelevuus. Lisäksi erona tuotteisiin on kuluttajan osallistuminen sen tuottamiseen sekä se, että palveluja tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eli palvelua ei ole olemassa valmiiksi, vaan se syntyy palvelutapahtumassa. (Ylikoski 2001, 22-26.)

Palvelutuotteiden markkinoinnille aiheuttaa haasteita se, ettei sitä voida etukäteen kokea, varastoida tai mikäli jokin menee pieleen, palvelutuotteita ei myöskään voi palauttaa. Koska palvelutuote ei ole varastoitavissa, tulee asiakasvirran pysyä mahdollisimman tasaisena kaikkina aikoina. (Hollanti & Koski 2007, 71–72.)

Palvelu itsessään toimii jo markkinointina. Hyvän kokemuksen saanut asiakas palaa todennäköisemmin uudestaan kuin huonoa palvelua saanut. Lisäksi tyytyväinen asiakas kertoo asiasta todennäköisesti muille ja suusta suuhun tapahtuva markkinointi on kaikkein tehokkainta, sillä se perustuu kokemukseen. Tutun henkilön esittämät arviot palvelusta ovatkin usein tehokkaampia kuin organisaation oma markkinointiviestintä. Voidaan siis sanoa, että tämän päivän palvelu on huomisen markkinointia. (Eräsalo 2011, 16; Hollanti & Koski 2007, 71–72.)

3.5 Sisältömarkkinointi

Kanasen (2018) mukaan sisältö on tärkein keino potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen. Sisällöllä viestitään verkkosivuilla, sähköposteissa sekä sosiaalisessa mediassa erilaisina postauksina. Yrityksen sisältöstrategialla on tärkeä rooli menestyksen kannalta. Toiminta verkossa ilman sisältöstrategiaa voi aiheuttaa vahinkoa yrityksen brändille, sillä epäjohtamukaisuus syö potentiaalisten asiakkaiden sitoutumista ja yrityksen uskottavuutta. (Kananen 2018, 7, 10.)

Sisällöntuotannon suunnittelu on tärkeää useasta eri syystä. Ensiksikin kuluttajat etsivät vastauksia ongelmiinsa verkosta erilaisilla hakusanoilla ja vastaus ongelmiin tulisi löytyä tekstisisällöstä ja näin kivuta kuluttajan hakutuloksiin. Sisällöllä yritys voi myös erottua kilpailijoistaan sekä luoda oman asemansa ja brändinsä markkinoilla. Sisällön avulla yritys luo yhteyden kuluttajiin ja näin voi aloittaa kuluttajan kanssa dialogin, joka puolestaan lisää kuluttajan sitoutuneisuutta. (Kananen 2018, 11.)

3.6 Markkinoinnin merkitys kuntokeskustoimialalle

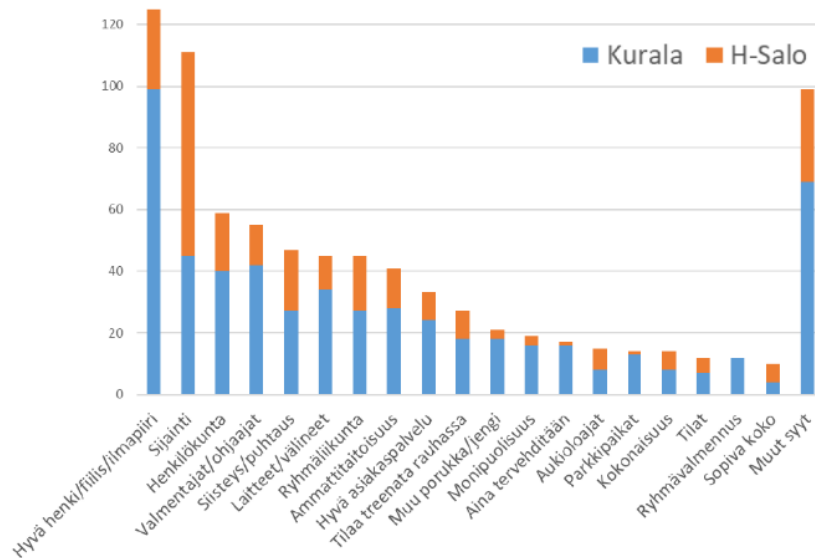
Kuntokeskustoimialalla kilpailu on tällä hetkellä kovempaa kuin koskaan aiemmin. Hyvällä markkinoinnilla yritys pystyy edistämään palveluidensa myyntiä, mutta Hurme ja Österberg-Hurme (2017) kirjoittavat, että kuntokeskusten markkinoinnista vastaavat päätyvät useimmiten helppoihin ratkaisuihin, sillä ala ei osaa markkinoida itseään lainkaan. Ainoa asia, joka kuntokeskustoimialan markkinoinnissa osataan, on alennuksien antaminen ja tämän kuka tahansa kuntosalikävijä on varmasti myös huomannut. Kuntoliikunnan terveysvaikutukset kuitenkin tunnetaan ja ne ovat kiistattomat. Kuntokeskuksien tulisi tarjota mielikuvia terveyden edistämisestä alennuksien sijaan. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 16.)

Mentor Turun keväällä 2019 tehdyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä kolme tärkeintä syytä keskuksessa harjoitteluun tärkeysjärjestyksessä olivat hyvä fiilis, sijainti ja henkilökunta (Kuvio 2). Hurmeen ja Österberg-Hurmeen mukaan hinta ei ole yhdessäkään kuntoliikunnan tutkimuksessa ollut kärkeä sijalla kuntoliikupaikan valinnan suhteen, kuten tämänkin kyselyn tuloksissa nähdään. Asiakas ei siis valitse harjoittelupaikkaansa hinnan mukaan, vaan sijainti nousee tyypillisesti yhdeksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 80.)

2019

Avoin kysymys:
Missä asioissa olemme mielestäsi onnistuneet, miksi käyt juuri meillä?

263 asiakasta vastasi tähän



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset vuodelta 2019.

Monet yrittäjät yrittävät tarjota tuotteitaan tai palvelujaan kaikille. Kuitenkin mitä pidemmälle tuote tai palvelu on kehitetty, sitä kehittyneempi tulisi olla myös asiakasprofiili. Onnellinen asiakas on yrityksen paras strategia. Asiakkaat ovat toiminnan tärkein elinehto, eikä palvelu olisi mitään ilman heitä. Tämän vuoksi asiakkaat tulee ottaa huomioon palvelun jokaisessa vaiheessa. Kun asiakkaat onnistuvat tavoitteiden saavuttamisessaan ja yrityksen hyvään maineeseen on panostettu, niin markkinointiin ei välttämättä tarvitse käyttää suuria summia. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 32; Salo 2017, 24.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin huolellinen suunnitteleminen tukee yrityksen myyntiä, säästää aikaa ja mahdollistaa tulosten mittaamisen. Jokainen yritys on kuitenkin erilainen ja siksi markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole vain yhtä oikeaa tapaa. Markkinointisuunnitelma tulisi kuitenkin nojata yrityksen liiketoimintaan, tavoitteisiin sekä strategiaan. Markkinointisuunnitelman tekemisen ei pitäisi milloinkaan loppua, vaan sen tulisi olla jatkuva prosessi, jossa vuosittain analysoidaan tulokset, joiden pohjalta suunnitelmaa päivitetään. (Puranen 2018a.)

Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen toiminnalta vaaditaan suunnitelmallisuutta sekä järjestelmällisyyttä. Markkinointi toimii kaikilla yrityksen osa-alueilla ja se kuuluu koko henkilöstölle. Markkinoinnin suunnittelussa lähdetään liikkeelle analysoimalla yrityksen nykytila sekä toimintaympäristö – missä ollaan menestytty ja miten kehitetään tulevaisuudessakin. Markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan ja tavoitteet asetetaan yksityiskohtaisesti yhteisen toimintamallin eli strategian perusteella. (Raatikainen 2005, 58.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa operatiiviseen ja strategiseen suunnitteluun. Operatiivinen suunnittelu perustuu aina strategiseen suunnitteluun, mutta siinä toimitaan lyhyellä aikajaksolla, kun taas strateginen suunnittelu on pitkäjänteisempää. Strategisen suunnittelun tavoitteena on löytää niin sanottu punainen lanka yrityksen toiminnan ohjaamiselle. Kilpailuedun saamiseksi yrityksen toiminnan painopisteet tulee määrittää selkeästi ja niitä tulee kehittää järjestelmällisesti. (Raatikainen 2005, 59–60.)

Operatiivinen markkinoinnin suunnittelu on jaettu kausi-, kuukausi- ja vuositasolle. Erona on siis, kun strategisessa suunnittelussa suunnitellaan oikeiden asioiden tekemistä, operatiivisessa suunnittelussa ohjataan tekemään ne oikein. Operatiiviset markkinointisuunnitelmat perustuvat yrityksen markkinointistrategiaan ja niiden taustalla on markkinoinnin johto. Strateginen suunnittelu on yrityksen johdolle kuuluvaa visioiden ja tavoitteiden luomista, jota markkinointistrategia tukee ja joka toteutetaan operatiivisen markkinointisuunnitelman avulla. Markkinointisuunnitelman laatiminen on järjestelmällisyyteen sekä aikatauluihin perustuvaa tekemistä, joka tulisi aloittaa ennen uuden toimintavuoden käynnistymistä. (Raatikainen 2005, 59–60.)

4.1 Markkinointistrategia

Strategiassa on aina katse huomiossa. Strategia on käytännönläheinen ja konkreettinen suunnitelma siitä, millä keinoilla tavoite pyritään saavuttamaan. Markkinointistrategia ei kerro milloin markkinoidaan mitään, vaan se toimii tukena jokapäiväiselle johtamiselle ja tekemiselle. Purasen (2018) mukaan markkinointistrategia on yrityksen tärkein strategia, jonka avulla on mahdollista päästä jo todella pitkälle. (Sipilä 2008, 19; Puranen 2018b.)

4.1.1 Markkinointistrategian vaiheet

Markkinointistrategiassa valitaan millä periaatteilla yrityksen uskotaan menestyvät kilpailussa sekä mihin tullaan panostamaan ja mihin taas ei. Sipilä (2008) luettelee markkinointistrategian sisältävän markkina-analyysin, yrityksen oman lähtötilanteen, liiketoiminnalliset tavoitteet, asiakkaat, markkinointimixiin ja brändiin liittyvät päätökset sekä seurannan. Puranen (2018) taas kirjoittaa, että markkinointistrategia tulee sisältää vastaukset kysymyksiin trendit, kuka, mitä ja kuinka. (Sipilä 2008, 25; Puranen 2018b.)

Taulukko 1. Markkinointistrategian sisältö Sipilää ja Puraista mukaillen.

| | | | |
|--------------------------|---|-----------------|---|
| MARKKINA-ANALYYSI | MARKKINAN KOKO, MUUTOKSET, TRENDIT, KILPAILIJAT | TRENDIT? | MITKÄ OVAT TOIMIALAN NOUSEVAT TRENDIT? |
| LÄHTÖ-TILANNE | MARKKINA-ASEMA, SWOT | KENELLE? | KEITÄ ASIAKKAAT OVAT? SEGMENTOINTI JA TARGETOINTI |
| TAVOITTEET | LIIKETOIMINNALLISET TAVOITTEET | MITÄ? | MITKÄ OVAT TAVOITTEET KOHDERYHMÄN KESKUUDESSA? |
| ASIAKKAAT | NYKYISET JA TAVOITELTAVAT | KUINKA? | MITEN AIOMME VOITTA? POSITIOINTI |
| MARKKI-NOINTIMIX | TUOTTEET, HINNOITTELU, JAKELU, VIESTINTÄ | | |
| BRÄNDI | BRÄNDISTRATEGIA | | |
| SEURANTA | KRITEERIT, MENETELMÄT | | |

Markkinointistrategian ja liiketoimintastrategian ero on häilyvä. Markkinointi tulisikin olla osa koko yrityksen toimintaa, eikä siis ihme, että näistä eri suunnitelmista löydetään

päällekkäisyyksiä. Markkinointistrategioita on myös erilaisia toimialasta ja yrityksestä riippuen. Purasen ja Sipilän markkinointistrategian malleista näemme perussisällön olevan lähes sama (Taulukko 1). Trendit ja asiakassegmentin määrittäminen nousevat molemmissa malleissa esiin. Lisäksi tavoitteen asettaminen sekä keinot tavoitteen saavuttamiseksi ovat molemmissa malleissa tärkeässä roolissa. (Sipilä 2008, 25; Puranen 2018b.)

Trendit?

Markkinointia suunnitellessa on hyödyllistä ja tärkeää tietää mitkä yrityksen liiketoimintaan liittyvät trendit ovat nousussa. Onko toimialalla ennustettavissa kasvua vai kutistumista ja millä perusteilla. Nousevan trendin avulla on helpompaa tehdä kannattavaa bisnestä kuin laskussa olevan. (Puranen 2018b; Sipilä 2008, 28.) Megatrendien eli suurten muutosten, joilla odotetaan olevan suuria ja pitkäaikaisia vaikutuksia yhteiskunnassa, havainnointi on perusta strategiselle suunnittelulle. Erityisesti kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa tulisi olla käsitys siitä, mihin suuntaan arvot, asenteen ja tottumukset ovat menossa. (Sipilä 2008, 247-248.) Kun trendit ja megatrendit tunnetaan, voidaan siirtyä pohtimaan asiakaskuntaa (Puranen 2018b).

Kenelle?

On yleisesti tiedossa, että uusien asiakkaiden hankkiminen on monin kerroin kalliimpaa kuin jo olemassa olevien asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä ja heille myyminen. Jotta asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä, heidät pitää tuntea. Mitä he haluavat, mitkä ovat heidän tarpeensa, ovatko he tyytyväisiä, ketkä asiakaskunnasta ovat kannattavimpia, keihin tulisi panostaa? (Sipilä 2008, 32.)

Segmentointi on yrityksen asiakaskunnan jakamista erilaisiin osiin eli segmentteihin esimerkiksi tarpeidensa, asenteidensa, maantieteellisen sijaintinsa ja ostotottumustensa perusteella (Kotler ym. 2010, 199). Segmentoinnin jälkeen voidaan aloittaa targetointi. Targetointi perustuu jo tehtyihin segmentteihin, joista valitaan yritykselle sopivimmat kohteet, joihin aiotaan panostaa (Turun Yliopisto 2014).

Mitä?

Markkinoinnille tulee asettaa selkeät tavoitteet. Mitä ja kuinka paljon tulisi myydä tuotteittain, asiakasryhmittäin ja tarpeen mukaan alueittain. Tavoite tulee olla kasvuun tähtäävä, sillä on vaarallista asettaa tavoitteeksi nykyisen tason ylläpitämisen. Koska markkinat ovat jatkuvaa kamppailua, nykyasemankin saavuttamiseen vaaditaan kasvutavoite. (Sipilä 2008, 30, 40.)



Kuvio 3. SMART-tavoitteen kriteerit.

Hyvä tavoite on mahdollisimman konkreettinen ja se täyttää SMART-tavoitteen kriteerit. SMART-tavoitteen mukaan tavoitteen tulisi olla selkeästi määritelty, mitattavissa oleva, aikaan sidottu, realistinen sekä tavoittelemisen arvoinen (Kuvio 3.) Tämä vaihe sisältää myös markkinointibudjetin laatimisen. Markkinointibudjetilla tarkoitetaan rahamäärää, joka ollaan valmiita panostamaan markkinointiin tietyllä ajanjaksolla. (Puranen 2018b.)

Kuinka?

Positointia voidaan käyttää apuna tavoitteiden saavuttamisessa. Positoinnin tarkoitus on vastata kysymykseen: "Mikä tekee yrityksestäsi ja sen brändistä ainutlaatuisen?". Positointi eli asemointi on analyysi siitä, missä asemassa kilpailijat ovat toisiinsa nähden ja strategista tavoitetta saavuttaa jokin haluttu asema. Positointia tehdessä tuleekin katsoa asiakkaan näkökulmasta ja näin yrittää löytää asiakkaan kannalta merkittävimmät tekijät, joilla valinta eri yritysten välillä tehdään. Positointi on hyvä työkalu, kun halutaan saada

asiakkaat muistamaan brändi halutulla tavalla, mutta se ei ole välttämättä helppoa ja se voi vaatia monivaiheista prosessointia. (Puranen 2018b; Sipilä 2008, 30.)

4.2 Markkinointisuunnitelma

Kun strategia on laadittu, seuraava askel on konkreettisten toimenpiteiden kirjaaminen markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelman voi tehdä lukemattomilla eri tavoilla, sillä yritykset ovat erilaisia asiakkaineen sekä tuotteineen. Kuitenkin jokaisen suunnitelman tulisi pohjautua yrityksen liiketoimintaan, strategiaan sekä tavoitteisiin perehtymisellä. (Flygare 2016; Lindström 2019.) Markkinointisuunnitelman tulisikin olla myös tavoitteellisen lisäksi käytännönläheinen, eikä sen tekemisen tulisi milloinkaan päättyä, vaan sitä tulisi jatkuvasti kehittää nykytilaan sopivaksi. (Sipilä 2008, 40.)

4.2.1 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Eri markkinoijat kiteyttävät markkinointisuunnitelman vaiheet eri tavoin. Markkinointisuunnitelmassa on paljon samaa kuin markkinointistrategiassa, mutta painotus on vain lähempänä käytännön tekemistä. Sipilän (2008) mukaan käytännönläheisen markkinointisuunnitelman rungossa ei tulisi olla liian monia toimenpiteitä, vaan se voisi sisältää esimerkiksi lähtötilanteen analysoinnin, vuosi- ja jaksosuunnitelman sekä toimenpiteet suunnitelman päivittämistä ja analysointia varten. (Sipilä 2008, 43-45.)

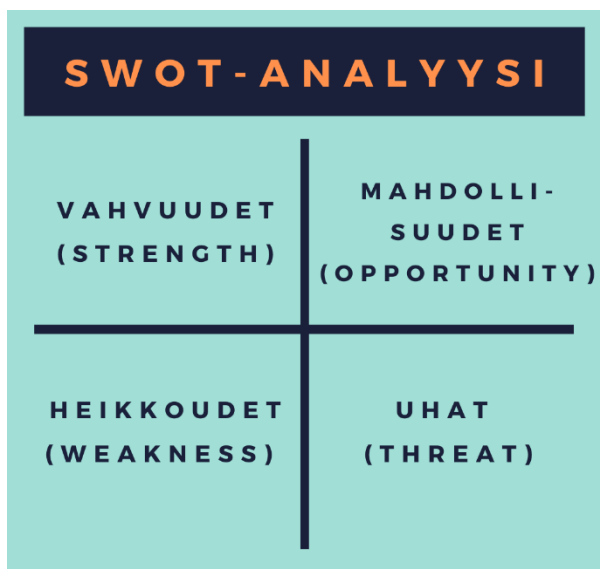
Lähtötilanteen analysointi

Markkinointisuunnitelmaa aloittaessa voidaan ottaa hetkeksi katse taaksepäin. Lähtötilanteen analyysin tulisi olla jatkuva prosessi, jossa tarvittavaa tietoa tuotetaan suurestakin määrästä dataa. Lopputuloksena tulisi olla muutama johtopäätös. (Sipilä 2008, 43.) Lähtötilanne voidaan analysoida yritykselle sopivien menetelmien avulla, ja se voi pitää sisällään esimerkiksi yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit (Puranen 2018a).

Yritysanalyysissä tavoitteena on selvittää, missä mennään tällä hetkellä. Siinä arvioidaan yrityksen toimivuutta sen oman organisaation, resurssien sekä osaamisen osalta. Markkina-analyysin tarkoituksena on vastata markkinointiin liittyviin kysymyksiin esimerkiksi ostokäyttäytymisestä, markkinoissa meneillään olevista muutoksista sekä

markkinoiden kehityksen suunnasta. Kilpailija-analyysi sisältää yksinkertaisen selvityksen yrityksen markkinoiden kilpailutilanteesta ja ympäristöanalyysin tavoitteena on antaa mahdollisimman tarkka kuva yrityksen nykyisestä toimintaympäristöstä. (Puranen 2018a.)

Taulukko 2. SWOT-analyysi.



SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi toimii hyvin apuna lähtötilanteen analysoinnissa. SWOT-analyysia käytetään silloin, kun halutaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat (Taulukko 2). (Sipilä 2008, 44.)

Vuosi- ja jaksosuunnitelma

Vuosi- ja jaksosuunnitelmaa tehdessä siirretään katse jo tulevaisuuteen. Vuosisuunnitelmaan kuuluu yrityksen tavoitteiden läpikäyminen sekä ne toimenpiteet, jolla tavoitteisiin pyritään pääsemään. Vuositasolle tehdään myös karkea aikataulu. (Sipilä 2008, 44.)

Jaksosuunnitelmassa suunnitellaan markkinoinnin toteutusaikatauluja vuosisuunnitelmaa tarkemmin. Jakso voi olla esimerkiksi kolme kuukautta tai millainen jaksotus millekin alalle tai organisaatiolle parhaiten sopii. Jaksosuunnitelmassa voidaan suunnitella jo yksittäistenkin toimenpiteiden yksityiskohtia eli kirjata ylös mitä ja milloin markkinoidaan sekä minkä takia ja kenelle. Markkinointi kannattaa siis aluksi suunnitella pitkällä aikajänteellä, mutta pilkkoa sitten iso kokonaisuus pienempiin osiin jaksosuunnitelman avulla. (Sipilä 2008, 45.)

Toimenpiteet suunnitelman päivittämistä ja analysointia varten

On tärkeää, että markkinointisuunnitelma on tehty järjestelmällisesti ja sitä päivitetään sekä analysoidaan jatkuvasti. Markkinoinnin suunnittelun tulisi kiertää kehää eli kun suunnitelmat ovat tehtynä ja laitettu toteutukseen, niin palataan ensimmäiseen vaiheeseen analysoimaan sen hetkistä tilannetta. Tässä vaiheessa analysoidaan miten toimenpiteet ovat onnistuneet ja mitä pitää mahdollisesti muuttaa. (Puranen 2018a; Sipilä 2008, 45-46.)

Markkinointisuunnitelmaa päivitetään ja muokataan ajan mittaan, joten sen ei tarvitse olla eikä se välttämättä tule olemaankaan heti ensiyrityksellä täydellinen. Puutteellinen markkinointisuunnitelma on parempi vaihtoehto kuin ei suunnitelmaa ollenkaan. Pitää kuitenkin muistaa, että jos yritykselle on tehty kerran hyvä markkinointisuunnitelma, niin sen päivittäminen ei vie läheskään niin kauan aikaa kuin aivan alusta aloittaessa. (Rinta-Jouppi 2019.)

5 KUNTOKESKUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Markkinointistrategia

Kuvio 4. Yrityksen arvojen kirkastaminen.

5.2 Markkinointisuunnitelma

5.2.1 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Lähtötilanteen analysointi

Taulukko 3. Mentor Turun SWOT-analyysi.

Jakso- ja vuosisuunnitelma

Kuva 2. Naistenpäivän Facebook sekä Instagram -julkaisut.

Toimenpiteet suunnitelman päivittämistä ja analysointia varten

5.3 Markkinointisuunnitelman arviointi

5.3.1 Havainnointi

Kuvio 5. Kuuntele, arvosta ja ilahduta asiakkaita.

5.3.2 Toimeksiantajan palaute

5.3.3 Tavoitteiden onnistuminen

Kuvio 6. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset vuodelta 2020.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma Mentor Turulle. Työ valmistui aikataulussa ja matkalla päästiin jo hyvin kohti suunnitelman päätavoitetta. Opinnäytetyö alkoi markkinointistrategian kirkastamisella yhdessä Mentor Turun johtoryhmän kanssa, jonka jälkeen lähdin rakentamaan juuri Mentor Turulle sopivaa markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman yhteyteen luotiin melko yksityiskohtainen sisältösuunnitelma, jotta luotava sisältö tukisi Mentorin markkinoinnin tavoitteita mahdollisimman hyvin. Tästä sain toimeksiantajalta myös erittäin hyvää palautetta.

Mentor Turku voisi kehittää markkinointia tämänkin työn jälkeen. Lähtökohta-analyysien sekä esimerkiksi markkinointistrategian tarkemmat kirjaukset olisivat mielestäni yritykselle hyödyksi. Vaikka yrittäjät ne tuntevatkin, markkinointi on koko yrityksen asia ja siksi koko organisaation jäsenten tulisi tietää markkinoinnin suuntaviivoista. Tämän lisäksi Mentor Turulle voitaisiin rakentaa sekä kehittää markkinoinnin seurantaan käytettäviä työkaluja. Tässä opinnäytetyössä tulokset kirjataan ylös seuraavaa vuotta ajatellen, mutta esimerkiksi verkkoanalytiikan hyödyntämistä voitaisiin käyttää nykyistä tehokkaammin. Toki työkalujen luominen vaatisi sen, että joku työskentelisi niiden parissa säännöllisesti. Ei siis olisi ollenkaan huono idea, että markkinointivastaavalle jätettäisiin enemmän työtunteja markkinoinnin hoitamiseen, mikäli markkinointia sekä sen seuranta halutaan kehittää.

Opin työn aikana paljon markkinoinnista. Teoriakatsausta tehdessäni minulta kuitenkin saattoi silloin tällöin kadota punainen lanka, sillä markkinointi on aiheena niin laaja ja yritin ottaa siitä liian ison palan haltuun. Asiantuntijahaastattelu auttoi minua pysymään sopivassa mittakaavassa tätä työtä tehdessäni, mutta nälkä kasvoi syödessä ja haluan jatkaa markkinoinnin tutkimista ja kehittää Mentor Turun markkinointia myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Academy. 2019. Mitä data-analytiikka on ja miten se pyörittää maailmaa? Luettavissa: <https://www.academy.fi/news/mita-data-analytiikka-on-ja-miten-se-pyorittaa-maailmaa>. Luettu: 29.1.2020.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Alahuhta M., Härkiö M. & Seppänen P. 2015. Johtajuus: kirkas suunta ja ihmisten voima: kokemuksia ja näkemyksiä johtamisesta Koneen ja Nokian vuosilta. Docendo. Jyväskylä.

Digimarkkinointi. Lahtinen, N. Blogi: Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 29.1.2020.

Digitaalinen markkinointi. 2020. Luettavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 29.1.2020.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.

Flygare, S. 2016. Myynti ja Markkinointi – Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <https://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>. Luettu: 23.1.2020.

Hakukonemestarit. 2019. Blogi: Digitaalinen markkinointi vs perinteinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 29.1.2020.

Hietalahti, L. & Saunamäki, P. 2004. Kuntosaliharrastus liikuntamuotona. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/9532/G0000570.pdf?sequence=1>. Luettu: 1.10.2019.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy. Jyväskylä.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava. Helsinki.

Hurme, S. & Österberg-Hurme, J. 2017. Kunnan liiketoimintaa – Hyvinvoinnista bisnestä. Fitra Oy. Oulu.

Isahaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi – Miten onnistua verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Katajisto, A. & Vorselman, J. 2019. Kuntokeskus 2025 – Selviytymisopas tuleville vuosille. Grano. Vaasa.

Kauppakamari. 2017. Viikon jäsen: Mentor. Luettavissa: <https://turunkauppakamari.fi/2017/09/05/viikon-jasen-mentor/>. Luettu: 25.9.2019.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for hospitality and tourism. Pearson Education. Upper Saddle River.

Leskinen. 2019. Kasvumarkkinointi vs perinteinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.aurea-bear.com/blog/kasvumarkkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 28.1.2020.

Lindström, H. 25.9.2010. Henkilökohtainen haastattelu.

Mentor Turku -nettisivut. Luettavissa: <https://mentorgym.fi/>. Luettu: 1.4.2020.

Puranen, T. 2018a. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu: 1.4.2020.

Puranen, T. 2018b. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>. Luettu: 21.11.2019.

Puohiniemi, M. 2003. Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. Limor kustannus. Espoo.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Rinta-Jouppi, L. 2019. Suunnittelu ja mittaaminen ovat markkinoinnin parhaat kaverit. Luettavissa: <https://kampanja.zeckit.com/blogi/suunnittelu-ja-mittaaminen-ovat-markkinoinnin-parhaat-kaverit>. Luettu: 1.4.2020.

Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali – Opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Solinor Oy. Helsinki.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Turun Yliopisto 2014. Markkinoinnin perusteoria osa 1. Joni Salminen. Luettavissa.: <https://www.slideshare.net/jonis12/markkinoinnin-teoriat-osa-i>. Luettu: 11.3.2020.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Mentor Turun markkinointisuunnitelma 2020.

Markkinointi- ja sisältösuunnitelma 2020.